



Paula Leal Monteiro

Relatório de Estágio

MARCAS PORTUGUESAS NO MUNDO

Orientado por:

Prof. José Simões

Amândio Pereira (Menina Design Group)

Mestrado em Design - Produto e Interfaces

ESAD – Escola Superior de Artes e Design

Matosinhos - Portugal

Setembro de 2010

Palavras-chave

Investigação
Estudo de Mercados
Criatividade Racional
Internacionalização

Resumo

O salto para o mundo do trabalho é dos passos mais assustadores para um aluno. Para quem estuda por 17 anos consecutivos a visão de saída desse meio “familiar” sem uma preparação prévia é, no mínimo, intimidante. Nesse contexto aparece a oportunidade de realizar um estágio curricular. Esta é uma das principais etapas de preparação para o exercício de uma profissão, uma vez que não se trata apenas de conhecimento teórico mas também, e principalmente, da inserção num meio em que todas as vivências da carreira que se pretende abraçar estão presentes.

A incubadora desta nova designer foi a Menina Design Group, empresa de design reconhecida em todo o mundo. Durante uns longos 8 meses a aprendizagem focou-se num objectivo principal: Levar as marcas portuguesas ao mundo. Para atingir a meta final praticou-se uma quantidade de tarefas com objectivos e metodologias próprios.

Keywords

Researching
Markets studies
Rational Creativity
Internationalization

Abstract

The leap into the jobs world is one of the most intimidating steps for a student. For those who study for 17 consecutive years the idea of leaving this "familiar ambient" without any preparation it's intimidating at least.

In this context, it appears the opportunity to do an internship. This is one of the main stages of preparation for a career since it's not just academic knowledge but also, and mainly, the inclusion in an environment in which all experiences are part of the career that was chosen.

The incubator for me as a designer was Menina Design Group, a design firm recognized throughout the world. During eight months the learning focus had one main goal: to introduce Portuguese brands to the World. To achieve the ultimate goal some tasks were proposed with their own objectives and methodologies.

Agradecimentos

Começo por agradecer à Escola Superior de Artes e Design e à Menina Design Group, entidades que tornaram possível esta minha experiência de desenvolvimento pessoal e profissional.

Ao Prof. José Simões, pela ajuda e paciência que demonstrou para comigo, especialmente no início do ano lectivo, e à sua disponibilidade no final; à Prof. Filomena Machado que, apesar de não acompanhar o processo até ao final, aceitou o meu pedido de orientação, sempre disposta a ajudar e sempre positiva, mesmo nos momentos de maior fraqueza; ao CEO Amândio Pereira, e a toda a equipa MDG pelos conhecimentos partilhados e pelo companheirismo, razão pela qual o meu estágio foi tão intenso e gratificante no final.

Por último, mas não menos importante, agradeço aos meus pais, Luís António Monteiro e Maria José A. Leal Monteiro, pelo apoio incondicional; e ao meu namorado e amigo Vitor Ferreira, pelo apoio emocional perante todas as dúvidas e dificuldades.

Índice

Palavras-chave e Resumo.....	2
Keywords and Abstract.....	3
Agradecimentos.....	4
Índice.....	5
Introdução.....	6
1. Menina Design Group.....	7
1.1 Dados Corporativos.....	7
1.2 História.....	7
2. Marcas associadas ao estágio curricular.....	9
1.1 Boca do Lobo.....	9
1.2 Delightfull.....	9
1.3 Portugal Brands.....	9
1.4 Oficina da Marca.....	10
1.5 Myface.....	10
1.6 Koket.....	10
3. Propostas, metodologias e análises críticas.....	11
3.1 Referências pessoais	
3.2 Divulgação de marcas: BL+ DL	
3.3 Ficha do Artista	
3.4 Ficha do Cliente	
3.5 Base de Dados	
3.6 Referências Koket	
3.7 Questionário à Koket	
3.8 Personagem fictícia ou heterónimo	
3.9 Vectorização da colecção Boca do Lobo	
3.10 Ebay	
3.11 Mundo Marca: Koket	
3.12 Dia do design	
4. Considerações finais.....	25
Conclusão.....	26
Bibliografia e Web grafia.....	27
Anexos.....	28

Introdução

No decorrer do segundo ano de Mestrado em Design, especialização em Produto e Interfaces, a ESAD propõe três soluções de desenvolvimento profissional e pessoal aos seus alunos: Dissertação, Projecto ou Estágio Curricular. Tendo em conta que a falta de experiência é um problema que assombra a comunidade de recém-licenciados, neste caso em particular escolheu-se o Estágio Curricular como sendo a melhor opção. A oportunidade surgiu com um empresário jovem mas de grande sucesso Amândio Pereira, CEO da empresa de design Menina Design Group que abriu as suas portas para uma experiência inesquecível sem quaisquer entraves.

O Estágio Curricular foi então uma hipótese viável, tendo uma carga horária de 400 horas obrigatórias, sem espaço de tempo determinado, com a condição de estar concluído no final do ano lectivo. Deste modo, e fazendo mais do que as 400 horas previstas, o estágio durou cerca de 8 meses atravessando diferentes fases de progresso profissional e pessoal, e diferentes tarefas com funções particulares sempre para um objectivo comum: A prosperação das marcas portuguesas no mercado internacional, principalmente as marcas associadas à MDG.

No seguimento deste trabalho crítico e descritivo serão apresentadas as diferentes propostas e metodologias, bem como alguns dos resultados, de forma a ser compreensível a todos a importância de cada uma das actividades.

Deve ser, desde já, referido que o estágio não se tratou apenas de rabiscar uns desenhos; o percurso foi complexo e com muitas dúvidas. Começou por se fazer um documento com uma série de referências pessoais, passando por fases de construção de bases de dados, e acabando com o desenvolvimento de projectos de mobiliário para várias marcas.

Os objectivos pessoais foram cumpridos: desenvolvimento profissional; despertar para a realidade dentro de uma empresa; desconstrução de preconceitos; entre outros.

A ideia principal ficou muito clara: como diz Amândio Pereira, *PASSION IS EVERYTHING*.

1. Menina Design Group

Era uma vez, há alguns anos atrás, dois jovens empreendedores que resolveram criar uma empresa de design em Portugal...

Não é um conto de fadas, mas é um sonho partilhado por muitos jovens designers portugueses!

1.1 Dados Corporativos

Menina Design Lda
Travessa Marques de Sá, 68
4435-324 Rio Tinto, Portugal
Telefone: +351 224 881 669
Fax: +351 224 887 170
Website: www.meninadesign.pt

Missão

"Designing our future" (Menina Design Group, 2009)

Visão

"Impulsionar o Design através de uma dinâmica empresarial que permita desenvolver e promover processos de inovação, que criem uma rede de comunicação entre Designers, Marketeers e Indústria."
(Menina Design Group, 2009)

Valores

Inovação e Criatividade;
Corporativismo Empresarial;
Dedicação e Orientação para o Cliente;
Contributo para inovação e competitividade da indústria portuguesa;
Incentivo à investigação através de parcerias com universidades.

1.2 História	<p>Foi a 2 de Abril de 2003 que Amândio Pereira e Ricardo Magalhães iniciaram esta aventura e fundaram a Menina Design Lda. , aliando o design à estratégia como ferramenta de crescimento da própria empresa com o objectivo de fazer a diferença.</p>
Menina Design Interiores	<p>Ambos com formação em design, numa fase inicial lançaram a Menina Design Interiores - empresa de consultoria especializada em integrar estratégia e design num só processo como método de evolução.</p>
Preggo	<p>Cedo se aperceberam que o sucesso iria crescer se apostassem em produto. Seguindo os seus instintos empreendedores apostaram na indústria porque o melhor produto tem que ser elaborado pelos melhores profissionais. Em Junho de 2004 nasce, então, a Preggo em ordem a dar resposta às necessidades criativas dos designers, sempre com a qualidade em primeiro lugar na pirâmide hierárquica de características, seguida pela flexibilidade, inovação e capacidade de resposta.</p>
Boca do Lobo	<p>Criada em 2005, a Boca do Lobo (BL) transmite a paixão e o respeito que temos pelo design segundo métodos tradicionais, com peças pelos melhores artesãos portugueses o que faz com que cada peça tenha uma personalidade e excelência digna de uma obra de arte.</p>
Delightfull	<p>Uns anos depois, em Novembro de 2008, a MDG expande a sua frota de marcas para o mercado da iluminação. A Delightfull (DL) é fruto de uma parceria com uma empresa nacional. É com a visão no mundo que, mais uma vez, se comunica e produz produtos de qualidade de forma a se expandir no mercado com a colecção <i>Heritage</i>.</p>
Portugal Brands	<p>A Portugal Brands (PTBrands) é um projecto muito diferente dos descritos anteriormente. Sem medo de nadar em águas turvas, a MDG realiza um projecto pioneiro de cooperação empresarial que estimula e amplia a competitividade das empresas portuguesas. Em parceria com a AIMMP, a Portugal Brands contribui para o crescimento económico de Portugal e do design português. É dentro deste novo serviço que aparece a Oficina da Marca - equipa criada com a intenção de ajudar as PME's nos seus pontos mais fracos apresentando uma série de pacotes adaptados a diferentes necessidades.</p>
Club Delux	<p>O próximo passo da empresa é o lançamento do Club Delux - Luxury Paradise. Trata-se da construção da imagem de Luxury Life Style da Península Ibérica. Com esta ideia pretende-se captar tendências e a essência do consumidor, promovendo estratégias de marca para o mercado de luxo. A principal característica é a potencialização de aproximação a organizações, agências, e empresas de luxo nacionais e internacionais, detendo uma rede de conhecimentos, projectos e visões, aptos a criar relações estratégicas, promovendo o capital criativo e acrescentando valor às marcas.</p>

2. Marcas associadas ao estágio curricular

2.1 Boca do Lobo

Sendo a MDG uma empresa composta por mais do que uma marca e com várias outras associadas através do projecto Portugal Brands, faz todo o sentido apresentar cada uma delas de forma individual. Nesta secção faz-se uma descrição um pouco mais individual para cada uma das marcas relevantes para o restante documento descritivo do estágio.

“A nossa marca foi criada para trazer a excelência em design mobiliário. Desde 2005, partilhamos o melhor que Portugal tem para oferecer: o conhecimento de um povo em criar arte e design de móveis, a tradição de trabalhar com o material nobre da madeira, a competência de artesãos e marceneiros especializados que criam peças com anos de sabedoria, experiência, amor e dedicação à arte que realizam.

Esforçamo-nos para levar ao mercado os projectos mais inovadores, da mais alta qualidade e vestidos de arte que traz emoção aos seus ambientes interiores.” (Menina Design Group, 2009)

Missão: Design Emotional Products

Visão: Entender, interpretar e recriar o passado através da conjugação do conhecimento e da tradição artesanal com a tecnologia e o design contemporâneos, produzindo peças intemporais e únicas.

2.2 Delightfull

“Num ambiente de criação, inovação e indústria com o olhar atento no mercado surge, em Novembro de 2007, Delightfull, primeira marca de Iluminação da Menina Design Group. Identificada com uma oportunidade no segmento de iluminação, onde, através do nosso olhar atento ao mercado, verificámos oportunidade para algo inovador e com alma, a Delightfull cria muito mais do que simples candeeiros.

Criamos peças únicas onde, em cada pormenor, vive uma herança de conhecimento e dedicação. Só assim faria sentido a primeira colecção Delightfull.” (Menina Design Group, 2009)

Missão: Desenhar e produzir peças de iluminação inovadoras aliando o design à arte do trabalho manual.

2.3 Portugal Brands

“Em Abril de 2008, surge uma iniciativa que procura estimular a capacidade empreendedora das empresas portuguesas por intermédio de parcerias sólidas – Portugal Brands. A história da Portugal Brands tem sido acompanhada por grande sucesso e inovação, resultantes da cooperação entre empresas e da oferta de serviços inovadores e vitais ao sucesso das marcas Portuguesas.” (Menina Design Group, 2009)

Missão: Liderar o maior movimento de promoção de marcas portuguesas no mundo.

2.4
Oficina da Marca

Dentro da PTBrands nasce a Oficina da Marca (OM) que tem como missão fornecer o serviço de talentos profissionais orientado para empresas/marcas que pretendem alcançar a **internacionalização**.

2.5
Myface

Criada em 2009, a Myface é uma marca que cresceu rapidamente. Em 3 meses, com a ajuda da Oficina da Marca, já tinha invadido a imprensa com a sua peça mais imponente: a cadeira Viana.

David Pereira já trabalhava com a MDG quando trouxe a inovação do foam coating¹. Aliando o seu conhecimento sobre o novo material e a capacidade de resposta da Preggo, David fundou a sua própria marca. Trata-se de um projecto com duas vertentes diferentes: MyClassics e MyDesign. A primeira é uma colecção mais decorativa com mobiliário inspirado no antigo mas com o toque de modernidade, sempre com materiais inesperados; a segunda é uma colecção amiga dos arquitectos pelas linhas subtis que permitem que o espaço domine o ambiente, mais do que as próprias peças.

Missão: A missão da Myface é criar objectos com os materiais mais inovadores.

2.6
Koket

A Koket, sedutora e provocante, é uma marca original dos Estados Unidos da América que nasceu em 2010 através da designer Janet Morais. Janet é uma americana filha de portugueses que exerce Design de Interiores há mais de 10 anos mas que sempre teve dificuldades em encontrar peças de mobiliário que completem os seus projectos. Surgiu a oportunidade de trabalhar com a Oficina da Marca e fez-se magia.

A Koket apresenta peças imponentes, exóticas e únicas. São utilizadas técnicas e formas inspiradas na arte déco e muitas texturas ricas que fazem cada peça de mobiliário parecer joalharia de autor.

A primeira colecção a ser lançada chama-se *Guilty Pleasures*.

"At KOKET , custom-made is the standard, and luxury is for everyday life." (Koket, 2010)

Missão: "Create Empowering Statement Pieces" (Koket, 2010)

Visão: "A collection of case goods and upholstery, lighting, where you will be mesmerized by a magical mineral medley, lux metallic's, vibrant jewel tones, luxury craftsmanship, luscious fabrics, exotic stones, hand crafted jewelry for the home." (Koket, 2010)

¹ Foam coating "(...) refers to the result of a chemical reaction between the polyurethane foam shape and different layers, with different compositions, sprayed on to it." (Quinze & Milan).

Características: Durabilidade; resistência à água e ao fogo; estabilidade da cor; facilidade de limpeza; material seguro; material ecológico.

3. Propostas, metodologias e análises críticas

Calendários

Ao longo do período de estágio foram propostas várias tarefas direccionadas para uma ou mais marcas específicas de entre as referidas no capítulo anterior.

Estas tarefas, apresentadas neste documento por ordem cronológica, foram atribuídas conforme a necessidade de cada marca, ou seja, não há uma ligação directa entre as propostas em termos temporais embora estejam relacionadas através do resultado pretendido - diferentes tarefas e metodologias para assegurar um objectivo único: Crescimento das marcas no mundo.

2009		2010					
Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Integração na Empresa							
Comunicação							
Investigação / Estudo do Mercado							
			Desenvolvimento do Conceito				

Figura 1 – Plano inicial de calendário de actividades do estágio curricular.

2009		2010					
Novembro	Dezembro	Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maio	Junho
Integração na Empresa							
Comunicação							
Investigação / Estudo do Mercado							
					Desenvolvimento de projecto		

Figura 2 - Calendário de actividades realizado no estágio curricular.

3.1 Referências Pessoais

Como é visível nas imagens a cima, numa fase inicial passou-se por um processo de integração na empresa. Ao mesmo tempo que se dava a familiarização com o ambiente foram dadas algumas tarefas que foram realizadas a partir de casa.

As funções realizadas em função da comunicação foram prolongadas, uma vez que a comunicação é essencial para a presença das marcas na mente dos consumidores – é uma actividade sem fim mas com evolução.

A investigação e **estudo de mercados** também foram prolongados, uma vez que se tratam de actividades mais demoradas quando são feitas com precisão e profissionalismo. Esta **investigação** é essencial para o crescimento das marcas, uma vez que permite a observação dos movimentos das marcas concorrentes e facilita a identificação de tendências e inspirações.

Por último, o processo de desenvolvimento de conceito acabou por acontecer num espaço de tempo mais curto devido à importância das tarefas anteriores para chegar a um resultado de sucesso graças à capacidade de **criatividade racional**. No entanto, em momento nenhum se deixou a investigação de parte sendo um processo contínuo.

Ao chegar à empresa é da praxe pedir um trabalho comum a todos os elementos integrantes da equipa onde se demonstra uma série de referências pessoais em oito áreas predefinidas:

- | | |
|-----------------|---------------|
| 1. Design | 5. Luxo |
| 2. Arte | 6. Fotografia |
| 3. Arquitectura | 7. Musica |
| 4. Home | 8. Moda |

Objectivos

Os objectivos da empresa com este trabalho são conhecer um pouco melhor o novo elemento; adquirir novos conhecimentos (é difícil isto acontecer porque quem faz/fez parte da Oficina da Marca tem um leque de conhecimentos bastante alargado); e despertar o novo elemento para a importância de cada uma das áreas para o restante percurso a nível profissional.

Metodologia

A proposta foi apresentada logo após o primeiro contacto com a equipa. Foram pedidas dez referências de cada tema, O trabalho deveria ser entregue como conjunto de imagens / apresentação, de preferência em formato PDF, com separadores por temas. Cada referência teria direito à sua própria imagem, com informações necessárias: a área, o nome e uma pequena descrição. (Ver anexo A)

Reflexão pessoal sobre a tarefa	<p>Após o lançamento da proposta pensei que poderia mostrar coisas novas à equipa. Eu estava animada e pronta para tudo. No entanto, com o decorrer da execução desta tarefa, apercebi-me de que não sabia tanto quanto pensei. O único tema sobre o qual eu tinha, as dez referências pessoais era "design". A minha falha nos restantes temas fez com que eu iniciasse um processo de aprendizagem imediata.</p> <p>Apesar de não ter obtido um feedback directo de parte equipa, acabei por aperceber-me de que não consegui mostrar nada de novo. Na Oficina da Marca a informação "voa" e todos os elementos estão a par das mais recentes inovações, dos mais recentes projectos. Para me integrar sabia que tinha um grande trabalho pessoal pela frente, tinha que conhecer o mundo...</p>
3.2 Divulgação de marcas: BL e DL	<p>A comunicação da marca é um elemento essencial para fazer com que o consumidor seja um adorador da mesma. Especialmente nos dias de hoje em que a comunidade mundial tem a internet a seu lado (ver anexo B), o mundo Web não pode ser esquecido, antes pelo contrário - deve tirar-se todo o proveito deste novo mundo todos os dias.</p> <p>É através da comunicação intensiva que se cria uma relação entre marca e consumidor, sempre com boas imagens, informações cativantes e interação com os consumidores e é a comunicar em blogs internacionais que se procede à internacionalização de uma marca. As marcas que realmente conseguem uma espécie de compromisso "amoroso" são apelidadas de <i>love brands</i>², como é o caso da Apple e como é compreensível, ter uma <i>love brand</i> é o sonho de muitos empresários.</p>
Objectivos	<p>Com esta tarefa a intenção é fazer com que o posicionamento dos websites das marcas suba por ser cada vez mais visitado. Desta forma, é certo que há mais pessoas atingidas pela comunicação da marca e não só – há também mais pessoas que conhecem a marca através daqueles que tiveram acesso directo à comunicação da equipa.</p> <p>Resumindo: quanto mais comunicação houver em blogs estratégicos, mais pessoas vão ler os comentários, mais pessoas vão conhecer a marca e talvez partilha-la com os seus amigos/familiares que, por sua vez vão também comunicar com os seus amigos/familiares, iniciando-se uma cadeia que seria impossível sem o serviço de internet.</p>
Metodologia	<p>Para a execução desta tarefa foi ensinada uma técnica de comunicação muito contraditória: comentar em blogs. Algumas pessoas</p>

² "love brands" em português significa "marcas de amor". São as marcas que fazem com que os clientes se apaixonem por elas, comprando os seus produtos mesmo que ainda não saibam o que são ou o que fazem. São compradores intuitivos, compram muitas vezes por capricho, não por necessidade.

Reflexão Pessoal
sobre a tarefa

consideram um bom método de comunicação, outras apelidam de lixo electrónico ou spam.

Foi entregue uma lista de trinta referências para cada uma das marcas a comunicar (BL e DL) com designers ou artistas relacionados. Utilizando a ferramenta de pesquisa de blogs do google³, procuraram-se os nomes da lista e comentaram-se as entradas de forma a haver relação com a marca aproveitando para deixar a hiperligação para o site da mesma. Se o comentário for fiável o mais provável é que os cibernautas que se interessam pela pessoa comentada no blog se interessem também por informação relacionada acabando por visitar o site.

Afirmo que esta é uma prática contraditória porque pode ter frutos bons e maus. Por um lado, se os comentários forem escritos com algum empenho e parecerem fiáveis pode ser produtivo porque realmente gera interesse e as pessoas vão ficar curiosas e vão ver e partilhar, por outro lado, se os comentários forem feitos com frases tipo (por exemplo: *"Great post! Design lovers get inspired! You have to meet this Brand! <http://www.delightfull.eu>"*) facilmente se descobre que se trata de publicidade, ou seja, lixo electrónico, o que pode gerar o desagrado dos cibernautas ou até a expulsão de alguns blogs.

Esta é uma das tarefas que se prolongou por seis meses, o que causa algum cansaço da parte de quem executa e que provoca a falta de inspiração para fazer comentários optando-se pelas frases tipo. Considero que é uma excelente actividade para ser executada de forma contida, por exemplo, um dia por semana durante uma hora.

3.3
Ficha do Artista

A terceira tarefa foi executada ao mesmo tempo que as duas anteriores. Trata-se do preenchimento de fichas elaboradas na própria OM para cada uma das marcas (ver anexo C) com informações importantes sobre os artistas que influenciam e inspiram as peças produzidas para as marcas trabalhadas na empresa.

Objectivos

É muito mais fácil pesquisar alguma informação se a mesma estiver sempre ao nosso dispor e de preferência organizada. As Fichas do Artista permitem o acesso à informação em qualquer altura podendo ser organizadas por nome, por tipo de produtos, etc. Não é necessário o acesso à internet nem a perda de tempo a pesquisar as informações presentes na ficha. Existe ainda a possibilidade de imprimir sendo facilmente arquivadas para que não seja necessário aceder a um computador.

³ Google Blog Search: <http://blogsearch.google.com/>

Metodologia	<p>O preenchimento das fichas é muito fácil. Basta aceder à internet e procurar as informações requeridas em cada campo:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nome do Artista + Fotografia ou logótipo;2. Categoria / Área;3. Site;4. E-mail;5. Localização geográfica;6. Imagens de trabalhos desenvolvidos, de preferência, no último ano;7. Breve descrição / Palavras-chave. <p>Depois de preenchidas, as fichas passam pelo responsável pela equipa de design e pelo responsável de equipa de marketing para que possam deixar algum comentário que achem pertinente.</p>
Reflexão pessoal sobre a tarefa	<p>Penso que nesta tarefa em especial o maior proveito é o de quem fez a ficha. É importante este trabalho estar feito num tempo determinado uma vez que pode facilitar a pesquisa de informação mas senti que aprendi imenso, não porque passei a saber o contacto do artista, mas sim porque, muitas vezes, foi necessário visitar mais do que um site para aceder a todas as informações. Este facto fez com que visse cada vez mais coisas - o interesse é despertado e a mente torna-se cada vez mais receptiva à nova informação. Posso dizer seguramente que depois de executar este trabalho fiquei com uma cultura muito mais alargada.</p>
3.4 Ficha do Cliente	<p>A diferença entre as Fichas do Artista e as Fichas do Cliente não é muita no que toca ao preenchimento. Os campos a completar são pouco diferentes mas a maior relevância é que a informação tratada é de clientes ou potenciais clientes da Oficina da Marca, em vez de serem artistas conceituados. (ver anexo D)</p> <p>Esta tarefa foi executada três vezes, com tipos de clientes diferentes:</p> <ol style="list-style-type: none">1. Fichas de Clientes Portugal Brands2. Fichas de Clientes Lisbon ID3. Fichas de Clientes Maison & Objet
Objectivos	<p>Com estes documentos os objectivos da Oficina da Marca são a organização de informação, facilidade de pesquisa e facilidade de assimilação da informação. Quando se vai falar sobre negócios com um empresário é sempre bom estar bem informado sobre a sua empresa, quer tenha sido o empresário a contactar a OM, quer tenha sido a OM a oferecer-se para apresentar o seu serviço. Esta preocupação não só demonstra profissionalismo, como também faz com que o cliente tenha mais segurança no investimento que está prestes a realizar.</p>

Metodologia	<p>A metodologia é a mesma da tarefa anterior: preencher os campos assinalados nas fichas.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Nome da Marca / Empresa + logótipo;2. Categoria / Área;3. Nome do Director;4. Morada;5. Número de Telefone;6. Site;7. E-mail;8. Localização geográfica;9. Fotografias dos produtos;10. Breve descrição / Palavras-chave. <p>Também as fichas do cliente passam pela mesa do responsável de design e pelo responsável de marketing para adicionar possíveis comentários pertinentes.</p>
Reflexão pessoal sobre a tarefa	<p>Não é só importante conhecer o que há lá fora, é também necessário conhecer o que se faz em Portugal. Ao executar as fichas do cliente aprendi muito sobre o meu próprio país e aprendi que há boas empresas com óptimos produtos que se podem, e devem, vender a nível mundial. Muitas dessas empresas já o faziam ou contactaram a OM exactamente para serem ajudadas nesse campo.</p> <p>Esta tarefa, embora seja necessária, tornaram-se uma actividade um tanto repetitiva porque é realizada sempre que há novas oportunidades de mercado. Ao todo, esta tarefa foi realizada por mim três vezes: clientes já existentes na base de dados da Menina Design Group; potenciais clientes que estiveram presentes na feira Lisbon ID; e potenciais clientes que estiveram presentes na feira Maison & Objet.</p> <p>Esta é uma actividade infinita, uma vez que o mundo está em constante mutação e empresas novas nascem todos os dias.</p>
3.5 Base de Dados	<p>Uma Base de Dados (BD) é uma espécie de agenda de informações. Pode ser utilizada em vários contextos mas no caso da MDG a ferramenta de base de dados serve para guardar e organizar informações sobre empresas. Dependendo da marca ou o tema a que se destina cada um dos documentos, as BDs podem conter desde empresas nacionais de mobiliário, até empresas internacionais de ramos variados. É com esta ferramenta que se faz a organização de grupos de contactos para o envio de newsletters⁴, grupos de clientes, grupos de potenciais clientes, entre outras opções.</p>

⁴ Newsletter em português significa carta informativa. “É um serviço de notificação por e-mail da actualização de um site, geralmente requisitada pelo visitante ao preencher um formulário, o que o motiva a voltar ao site quando algo lhe interessar.” (Pairaba Online)

Objectivos

O objectivo principal da construção de bases de dados para a Oficina da Marca é ter informação organizada num formato de fácil acesso. Mais um ponto forte desta ferramenta de **estudo de mercados** é que se trata de um documento de fácil modificação, sendo possível não só acrescentar dados novos, como actualizar os já existentes.

Estes documentos podem ser comprados, no entanto, a construção de raiz de uma BD pode ser uma actividade extremamente didáctica. Desta forma, pode-se considerar que as pessoas envolvidas na construção de uma base de dados de boa qualidade vão ter vantagem em termos de conhecimento na área sobre as pessoas que não participaram. Isto acontece porque para preencher os campos de informação é necessário aceder aos dados das empresas a inserir no documento da BD, visitar websites, etc. – é necessário conhecer a empresa.

Metodologia

A metodologia para a realização desta tarefa não é muito diferente das tarefas descritas nos pontos 3.3 e 3.4, trata-se do preenchimento de dados mas num programa diferente. No caso da OM utiliza-se o Microsoft Excel (ver anexo E).

Durante o percurso do estágio foram realizadas várias Bases de Dados com diferentes objectivos:

1. BD Boca do Lobo + Delightfull – gestão de clientes e potenciais clientes;
2. BD Maison & Objet – empresas presentes na feira internacional Maison & Objet;
3. BD Portugal Brands – gestão de clientes e potenciais clientes;
4. BD Gabinetes de Arquitectura e Interiores – potenciais clientes para todas as marcas;
5. BD Iates – empresas com produtos e/ou projectos inspiradores do mundo luxuoso dos iates;
6. BD Retailers – clientes e potenciais clientes, análise da concorrência;
7. BD Press Europa – Os mais importantes meios de propagação de comunicação da marca na terceira pessoa, considerados como fontes fiáveis;
8. BD Empresas Portuguesas – clientes e potenciais clientes
9. BD Luxury Society⁵ - empresas concorrentes; fontes de informação, pesquisa de tendências e inspiração;
10. BD Top Empresas do Mundo – Os melhores exemplos empresariais espalhados pelo mundo
11. BD Escolas de Design – Quais as melhores escolas de design, onde ficam, de onde saem os melhores profissionais.

⁵ A *Luxury Society* é uma espécie de rede social na internet, restrita a pessoas e/ou empresas ligadas profissionalmente ao luxo. Para aceder é necessário um registo que será posteriormente revisto e confirmado pela administração da rede social.
<http://luxurysociety.com/>

Reflexão pessoal
sobre a tarefa

Com a construção dos documentos descritos anteriormente posso afirmar que me tornei uma pessoa muito mais culta. Hoje em dia tenho um bom conhecimento de empresas internacionais mas mais importante para mim é conhecer relativamente bem o mercado português.

É necessário ter em atenção que esta é uma tarefa exaustiva e que acaba por se tornar mecânica. Dependendo dos prazos de entrega, a parte didáctica também pode ser facilmente perdida. Penso que seja uma excelente tarefa para um estagiário e que deve ser feita em proporções certas, com o tempo de pesquisa necessário para que se possa assimilar toda a informação útil.

3.6
Referências Koket

O primeiro trabalho realizado para uma marca em particular foi a elaboração de uma apresentação de referências para a KOKET. Antes de começar um trabalho de novas referências, toda a documentação anterior referente à marca deve ser visualizada de forma a assegurar a pertinência das referências encontradas, uma vez que se trata de uma busca com gostos pessoais e que mais tarde vai ser apresentada ao responsável pela marca ou até mesmo ao proprietário.

Objectivos

Com esta tarefa pretende-se actualizar a base de referências que alimentam as pessoas que trabalham sobre a marca. Com o mundo em constante mutação é importante estar sempre de olho no que é novo para que se possa estar sempre à frente, tanto na área do design, como na comunicação da marca.

Metodologia

A apresentação destas propostas de novas referências para a marca KOKET foi elaborada com nomes referentes às diferentes tipologias encontradas no primeiro trabalho (3.1 Referências Pessoais). O documento final poderia ser apresentado em formato PDF, JPEG ou, de preferência, apresentação PowerPoint (ver anexo F).

A intenção é procurar elementos exóticos, femininos, repletos de cor e textura – uma maneira mais feminina de ver o mundo mas sempre de forma muito extravagante. A KOKET promete ser uma marca extremamente forte, com uma presença muito marcada e que vai apaixonar grande parte das mulheres a nível mundial. Uma das principais fontes de inspiração é a joalharia, uma vez que as peças KOKET se definem como jóias para a casa.

Reflexão pessoal
sobre a tarefa

Penso que com esta actividade qualquer designer que não se sinta confortável com a KOKET (uma vez que se trata de uma marca com uma personalidade muito vincada) vai passar a gostar mais do seu trabalho. À medida que fui encontrando boas referências, senti mais entusiasmo ao perceber que passei a compreender a marca, o que é muito motivador.

3.7 Questionário à Koket	<p>E se as marcas fossem pessoas? A Oficina da Marca utiliza uma ferramenta muito criativa que permite testar e/ou reflectir sobre o conhecimento que se tem sobre uma marca - um questionário que encara a marca como se fosse uma pessoa.</p>
Objectivos	<p>Este questionário tanto pode ser apresentado ao proprietário da própria marca de forma a este reflectir sobre a mesma, como pode ser dado a quem esteja a trabalhar com ela testando os conhecimentos adquiridos. Posteriormente, este texto pode servir como uma espécie de apresentação da marca ao público ou como documento base para a redacção de uma nova apresentação.</p>
Metodologia	<p>Para a execução desta tarefa basta ter a marca em mente e responder às perguntas previamente elaboradas pela OM. A reflexão sobre as respostas é inevitável e o resultado pode levar a discussões saudáveis entre a equipa de forma a chegar a um consenso tornando a imagem da marca cada vez mais forte.</p>
Reflexões pessoais sobre a tarefa	<p>Na minha opinião é uma tarefa motivadora e que tem os seus frutos. Trata-se de um documento que não pode ficar sem uma espécie de supervisão da parte da equipa principal uma vez que pode revelar uma deslocação do objectivo. Isto é, penso que pode ser considerado como um teste diagnóstico para alguém que vai começar a trabalhar sobre uma marca porque revela dúvidas já existentes e desperta para pormenores que podem não ter sido pensados anteriormente.</p>
3.8 Personagem fictícia ou heterónimo	<p>Com esta actividade o ponto de foco volta a ser a internet mas desta vez trata-se da acção em ambientes diferentes: redes sociais.</p> <p>O Facebook (rede social na internet) mostrou ser uma ferramenta presente na vida de grande parte da população mundial. Hoje em dia é muito difícil encontrar alguém com acesso à internet que não tenha um perfil criado numa rede social, especialmente no Facebook.</p> <p>Outro aspecto importante na vida dentro de uma rede social virtual é que as pessoas são livres de escolher serem verdadeiras ou não. Nada impede de por uma fotografia que não corresponde à pessoa real ou de dar informações erradas, o que não proíbe o utilizador de continuar a interagir com pessoas presentes na mesma rede social, desde que não seja acusado. Esta tarefa trata-se de criar heterónimos com fotos de pessoas não correspondentes ao criador do perfil. (ver anexo G)</p>
Objectivos	<p>O único objectivo é comunicar as marcas e internacionaliza-las. No perfil de cada utilizador existe um espaço para partilhar mensagens, informações, novidades, etc. (mural ou wall) e nesse espaço supõe-se a comunicação das novidades de cada marca, de forma a atingir o maior</p>

Metodologia

número de cibernautas possível.

Acede-se à página principal do Facebook (www.facebook.com) e procede-se ao registo de um novo perfil. Cada perfil tem de ser criado com um e-mail diferente e por esse motivo deve criar-se um e-mail antes de proceder ao registo no Facebook. Após completar o registo pode imediatamente alterar as informações básicas. Quanto mais campos de informação forem preenchidos, mais fiável parece o perfil. A escolha da foto deve ser feita consoante a personagem que se está a criar e deve-se ter o cuidado de não utilizar fotografias com direitos de autor ou de pessoas conhecidas porque denuncia automaticamente um perfil falso.

Depois de completar informações e adicionar fotografias já se pode proceder ao convite de amigos. A escolha destes amigos virtuais vai também depender da personagem criada - por exemplo, se a minha personagem for um jornalista é pertinente ter mais amigos jornalistas do que de outra profissão qualquer, de forma a tornar-se fiável. A personagem criada pode também ir acedendo a grupos de interesse público de forma a ir buscar mais amigos ou de ser visto por mais pessoas.

Quando o perfil está bem encaminhado é hora de começar a por entradas no mural. A intenção é por notícias ou novidades interessantes para os novos amigos da nossa personagem tentando comunicar as marcas da MDG pelo meio, de forma discreta para não parecer publicidade.

Desta forma é frequente as pessoas perguntarem mais informações sobre a marca. É certo que se as pessoas não comprarem os produtos das marcas associadas à Menina Design Group ao menos vão passar a conhecer e falar sobre elas.

Reflexão pessoas sobre a tarefa

A criação de heterónimos é mais uma tarefa com uma certa carga social negativa. Até que ponto é legítimo criar um perfil para uma pessoa que não existe? Foi por este motivo que se deixou de chamar "personagens fictícias" e se começou a tratar por "heterónimos". A tarefa acaba por ser executada com os gostos e maneira de ser da pessoa que está por trás do perfil do heterónimo, apenas muda a informação pessoal, nome e fotografia.

Esta tarefa permite o contacto directo com as pessoas a quem estamos a comunicar o que nos dá uma ideia bastante relevante do que é que as pessoas que interagem connosco pensam sobre as nossas marcas. Além disso, ao ter um perfil que chama a atenção dos outros somos visitados com alguma frequência por pessoas interessantes e que conseguem, por sua vez, captar a nossa atenção. Resta-nos saber diferenciar as pessoas reais das fictícias e continuar a controlar o nosso perfil.

3.9
Vectorização da colecção
Boca do Lobo

Penso que é relevante referir que o mundo Web se trata de um ambiente perigoso. As pessoas são facilmente enganadas. Por exemplo, algumas das personagens criadas na empresa foram de alguma forma requisitadas a nível profissional. No meu caso aconteceu apenas uma referência a um posto de trabalho numa empresa de Lisboa em design de interiores. Solicitaram o meu currículo mas eu não quis assumir a verdade e disse que, na altura, já tinha projectos pessoais em andamento. No entanto, uma das outras personagens, uma jornalista, foi convidada a escrever um artigo sobre Lisboa numa revista estrangeira. Uma vez que se tratava de uma grande oportunidade abriu-se o jogo com o responsável da proposta e após a revelação o convite continuou de pé. Dou este exemplo para referir que na MDG as coisas são tratadas com seriedade, mas em outros casos o mesmo pode não acontecer.

Objectivos

Uma tarefa simples mas necessária é a vectorização de imagens das peças de cada uma das marcas para a construção de catálogo, tabelas de preços, entre outros documentos. Trata-se de desenhar as peças de formas simples, apenas com linha preta em vector, para ser adaptável a vários tamanhos e para diferentes documentos.

Esta actividade é realizada para ajudar na organização e catalogação de dados referentes às peças de cada marca.

Metodologia

Para fazer os vectores das peças Boca do Lobo foi utilizado um programa de criação e edição de imagem, o Adobe Illustrator. Basta colocar a imagem a ser vectorizada no programa e de seguida passar por cima com a ferramenta correcta. O resultado é uma imagem simples e limpa que identifica a peça na perfeição.

Reflexões pessoais
sobre a tarefa

A nível pessoal esta actividade foi bastante rica, uma vez que adquiri conhecimentos num programa novo. Nunca tinha contactado com programas vectoriais e foi complicado no início, no entanto, com a ajuda de alguns elementos da equipa consegui um bom resultado. Depois de alguma prática é uma actividade fácil e de rápida execução.

3.10
Ebay

Uma vez que o mundo Web não se limita a redes sociais foi pedido a cada um dos estagiários um documento explicativo do funcionamento de outro tipo de redes da internet. A mim foi pedido o documento referente ao Ebay – um site internacional de leilões e vendas online.

Objectivos

Com a análise destas diferentes plataformas online a Oficina da Marca pretende estudar o potencial comercial de cada uma delas. No caso do Ebay pretende-se saber como utilizar, que tipo de negócios se

	<p>podem fazer e que vantagens esses negócios trazem a cada uma das marcas.</p>
Metodologia	<p>Para aprender a funcionar com uma nova plataforma a maneira mais fácil, básica e fiável é pesquisar pelos tutoriais da própria plataforma. Depois de ler e compreender o que é explicado pela administração do Ebay foi elaborado um texto completo sobre o funcionamento da plataforma.</p>
Reflexões pessoais sobre a tarefa	<p>Embora no início eu não tenho compreendido, a OM fez-me abrir os olhos para as novas possibilidades e a ver negócio em tudo o que está à minha volta. Passei a conhecer melhor o Ebay, plataforma sobre a qual já tinha ouvido falar. Trata-se de mais um sítio onde é possível dar visibilidade às marcas e mais uma vez, se não vendermos ao menos temos mais pessoas a conhecer e falar sobre elas.</p>
3.11 Mundo Marca: Koket	<p>Cada empresa tem os seus próprios métodos para chegar a um fim. No Oficina da Marca uma das actividades essenciais para desenvolver uma marca é criar um mundo próprio onde tudo se enquadra dentro do mesmo conceito, dentro das mesmas formas e com as mesmas inspirações.</p> <p>O mundo marca tem que ser “pessoal e intransmissível”, isto é, quando o mundo marca está formado tem de ser facilmente identificável qual foi a marca que deu origem ao mesmo e todos os produtos, documentos e métodos de comunicação da marca têm de ser integrados nesse mundo, sem que nada pareça estar descontextualizado.</p> <p>O Mundo Marca KOKET é luxuoso, sensual, feminino e imponente. Todas as qualidades que a marca tem e/ou pretende ter. É um ponto de partida e um documento essencial para os elementos que chegam à empresa para trabalhar na KOKET. Se há dúvidas sobre a marca, este mundo de imagens e referências deve responder a todas elas.</p> <p>No entanto, é importante ter noção de que um Mundo Marca não é um documento fechado. Como qualquer guia de inspiração e método de procura de tendências o mundo marca está em constante mutação sendo alterado e/ou acrescentado ao longo do tempo.</p>
Objectivos	<p>Com uma ferramenta poderosa como o Mundo Marca, o objectivo é ter inspiração para produzir sempre mais e melhores produtos, mais e melhores serviços, mais e melhor comunicação. Sempre com uma linguagem específica que nunca pode estar desactualizada.</p> <p>O Mundo Marca serve para uniformizar os pensamentos das pessoas que trabalham com marca em questão.</p>

Metodologia

O Mundo Marca trata-se de uma apresentação em PowerPoint (ver anexo H) uma vez que formato permite alterar facilmente a informação contida no documento.

O proprietário da marca apresenta o seu objectivo – que tipo de peças quer e para atingir que tipo de público, etc. Após este briefing, são pesquisadas referências de vários temas e que se enquadrem nos objectivos da marca. Quando está minimamente completo, o Mundo Marca criado é apresentado ao responsável da marca dentro da OM e depois, se for aprovado, passa a ser apresentado ao proprietário da marca que vai dar a palavra final.

Após a primeira apresentação do Mundo Marca a informação vai sendo alargada. Cada elemento que trabalhe com a marca deve ser capaz de pesquisar novas referências e alimentar este documento de forma a estar sempre no limiar da novidade. Desta forma conseguem-se traçar rotas, marcar tendências e produzir produtos de qualidade com as características pensadas pelo proprietário.

Reflexão pessoal Sobre a tarefa

Como nunca trabalhei em mais nenhuma empresa não sou capaz de pensar numa forma melhor para descrever claramente uma marca. Penso que esta ferramenta criada pela OM é muito completa e serve perfeitamente para o fim para o qual foi criada.

Ao participar na criação do Mundo Marca KOKET senti-me cada vez mais envolvida com a marca, chegando até a sentir uma paixão que me fez seleccionar algumas das imagens KOKET para mim própria.

Foi na conclusão deste trabalho que me senti mais ligada à marca que me foi destinada, mesmo sabendo que não corresponde em nada ao meu estilo pessoal. Nunca cheguei a desenhar produtos para a KOKET, no entanto, se fosse necessário, sinto que sei perfeitamente o que procuram em cada peça e sinto-me capaz de tomar algumas decisões acertadas.

Um ponto importante na criação destes Mundos é que se está sempre a ver o que se passa à nossa volta. É mais uma maneira de cativar o estagiário a conhecer o que o rodeia deixando o bichinho que provoca a sede de conhecimento.

3.12 Dia do design

O sonho de qualquer designer de equipamento é desenhar equipamento. Após a realização de todas as tarefas anteriores surgiu a oportunidade de soltar a **criatividade racional** e desenhar para as variadas marcas associadas à Menina Design Group.

Antes de avançar para esta tarefa de sonho a equipa fez com que víssemos mais do que uma vez os mundos criados para cada uma delas de forma a ter consciência do que era pedido em cada um dos casos.

Objectivos	<p>O dia do design serve precisamente para desenhar para as marcas, de forma livre e descomprometida com as restantes tarefas e num ambiente que pretendia despertar a criatividade.</p> <p>Outro dos objectivos foi mostrar aos novos designers algumas técnicas de inspiração e técnicas de demonstração de ideias. Mostrar a importância da organização e da identificação das marcas para as quais se está a desenhar.</p> <p>No processo de criação de novos produtos também foi importante o conhecimento de como funcionam as máquinas que cortam as peças para a Myface e as características do foam coating – revestimento principal utilizado nas peças da marca.</p>
Metodologia	<p>Uma vez que o espaço do escritório é muito pequeno para uma grande quantidade de designers, foi-nos emprestado um novo espaço onde poderíamos trabalhar à vontade e sem o incómodo do barulho das máquinas da Preggo e sem complicar o trabalho da restante equipa que prosseguia com o seu trabalho habitual.</p> <p>Foram colocados à nossa disposição quadros com imagens seleccionadas do Mundo de cada uma das marcas para nos podermos inspirar, assim como o acesso à internet para pesquisar novas tendências.</p> <p>Foi-nos dada alguma liberdade em termos de metodologias, uma vez que alguns dos colegas preferiam trabalhar directamente em programas de modelação 3D. No meu caso optei por desenho a lápis ou caneta em folha branca.</p> <p>No final do dia ou no início do dia seguinte havia uma reunião com todos os colegas da área para discutir o resultado produtivo do Dia do Design, tirar dúvidas sobre alguns dos projectos, e escolher quais as peças que deveriam evoluir e/ou passar para a produção.</p> <p>Numa fase posterior foi-nos pedido para organizar todas as ideias em folhas devidamente identificadas com as marcas a que os projectos eram destinados de forma a todas as ideias poderem ser catalogadas. Em alguns casos a ideia poderia não ir para a produção no momento mas poderia “ficar na gaveta” até a empresa ter tecnologia apropriada, ou seja, nada é deitado fora (ver anexo I).</p>
Reflexões pessoais sobre a tarefa	<p>Considero ser de extrema importância a contextualização do estagiário no universo da empresa. A preparação obtida através das actividades anteriores fez com que a minha criatividade fosse racional, adaptada a cada uma das marcas. Como a escolha era feita por cada um consoante a marca com que nos identificássemos mais, eu escolhi a Myface. Desenhei alguns produtos dos quais fiquei orgulhosa, não por serem simples desenhos meus, mas sim por terem visto potencial no meu trabalho. É, de todas, a actividade mais gratificante e é aquela que me fez dizer “Eu nasci para isto!”</p>

4. Considerações finais

Apresentação do cronograma de actividades e flexão sobre o mesmo.

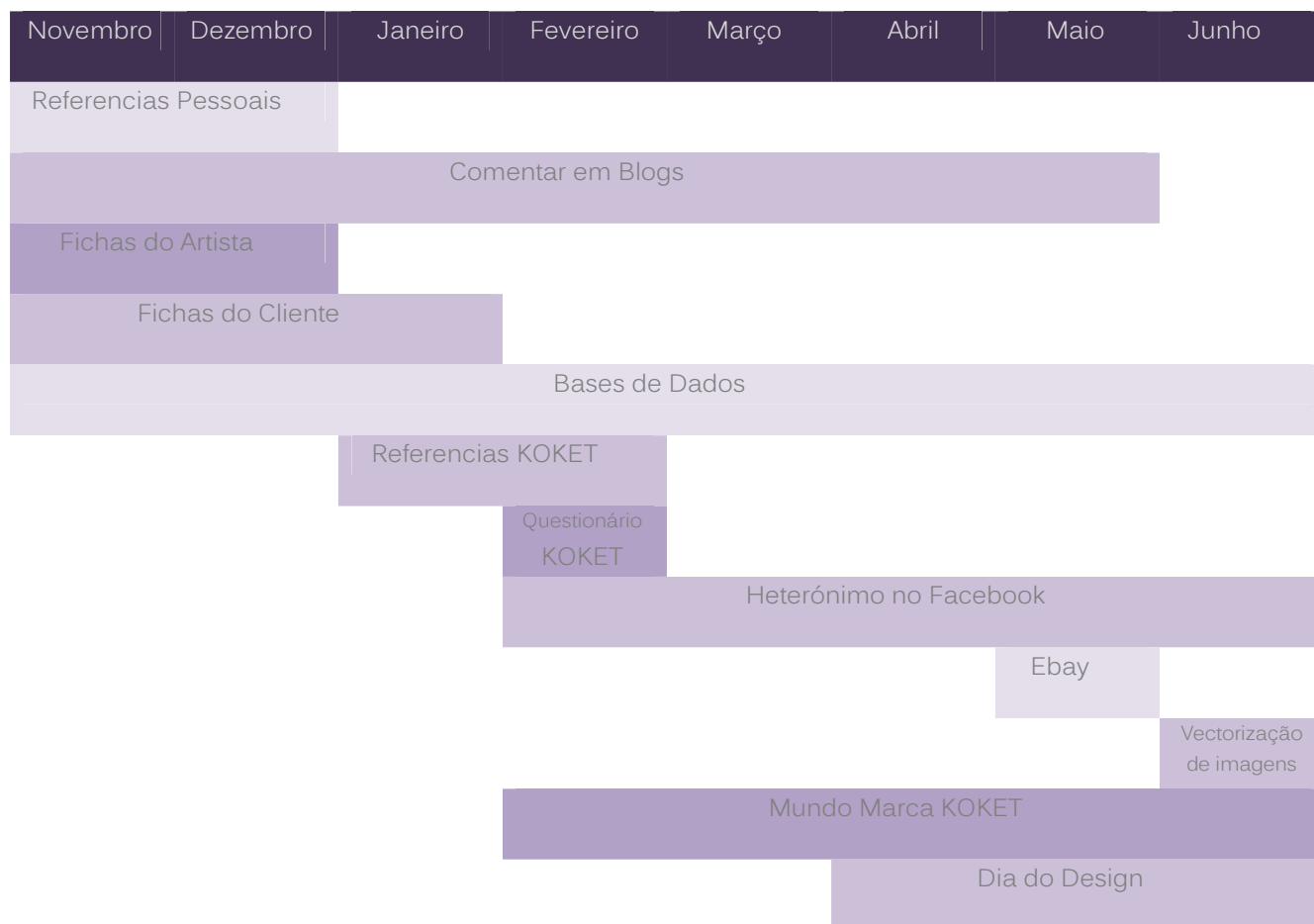


Figura 3 - Cronograma final das actividades executadas.

Com a visualização do quadro onde se aponta as várias tarefas executadas de forma gráfica pode-se considerar que a parte mais importante deste estágio está presente na comunicação das marcas.

É graças às actividades de comunicação que se aprende a disseminar uma marca num mundo competitivo não nos limitando a trabalhar o espaço português.

Claro que não se pode desvalorizar todas as outras actividades, uma vez que cada uma delas tem a sua importância e não podem ser, de todo, anuladas. Todas as actividades desempenham um papel importante no desenvolvimento pessoal, profissional e cultural do estagiário.

Conclusão

Há quem defenda a teoria de que, para atingir o nível de Mestre não deve ser incorporado um estágio curricular, ou que este não pode substituir uma dissertação. Concordo com a ideia de que um não pode surgir em detrimento do outro, mas discordo que a dissertação tenha, por si só, mais importância que o estágio curricular. Tudo depende do contexto. Afinal, que Mestre é aquele que nunca pôs mãos à obra na sua própria área?

Tendo em conta o meu progresso como aluna na ESAD, tenho plena noção de que não estava preparada para o mundo selvagem que se vê cá fora. O que é que uma dissertação traz a um aluno a nível de experiência de trabalho? Não digo que não adiante de nada, mas afirmo que, no meu caso, o estágio foi mais útil neste campo.

O meu estágio curricular foi complexo. As dificuldades foram imensas porque tudo era novo e porque eu fui/sou muito “verde”. O pior é que não estava habituada a que pedissem tanto da minha parte. O que é certo é que não voltarei a cometer certos erros. O importante é que me fez crescer... não só a nível profissional como pessoal.

Acredito plenamente que um estágio deve fazer parte do plano de estudos de qualquer pessoa formada na Escola Superior de Artes e Design de forma a solidificar a aprendizagem que decorre durante os quatro anos anteriores.

Das tarefas realizadas na Menina Design Group só tenho a dizer que aprendi muito. Hoje em dia considero-me capaz de pôr as *Marcas Portugueses no Mundo* graças à experiência que tive com a MDG.

Todas as tarefas são importantes, muitas delas são extremamente cansativas (como as bases de dados, por exemplo) mas quando são feitas da forma correcta só se tem a aprender com elas. Aprendi a abrir a mente e a não ter medo de perguntar, a buscar os meus próprios objectivos dentro de cada actividade recomendada. Resumindo, cheguei à conclusão de que quando saí da ESAD não sabia absolutamente nada comparando com o que deveria saber e com aquilo que sei agora.

Um conselho para os próximos que poderão ler este meu texto descritivo: *Se pensam em fazer um estágio curricular, preparem-se para perder a vossa autoconfiança... mas absorvam tudo o que a empresa acolhedora tem para vos dar! Se assim o fizerem, terminam o vosso caminho ainda mais confiantes do que começaram.*

Assim como referi no início do trabalho, aproveito para reafirmar que a ideia principal ficou muito clara: como diz Amândio Pereira, *PASSION IS EVERYTHING*.

Bibliografia e Webgrafia

- Gunn, A. (19 de Maio de 2010). *Internet Penetration*. Obtido em Setembro de 2010, de Wikipédia:
http://en.wikipedia.org/wiki/File:Internet_Penetration.png#file
- Koket. (Setembro de 2010). *Descrição da empresa*. Obtido em Setembro de 2010, de Facebook:
<http://www.facebook.com/#!/pages/By-Koket/144473518924736?ref=ts>
- Menina Design Group. (2009). *Imagem-menina.apresentação*. Rio Tinto.
- Pairaba Online. (s.d.). *Dicionário básico para a Internet*. Obtido em 09 de 2010, de Paraiba Online:
<http://www.paraibaonline.com.br/dicionario.htm>
- Quinze & Milan. (s.d.). *QM™ FOAM SPECIFICATIONS*. Obtido em Setembro de 2010, de Quinze & Milan:
http://www2.quinzeandmilan.tv/files/pdf/QMFOAM_SPECS.pdf

Anexo A

Exemplo do trabalho Referências Pessoais. Neste caso, esta imagem está inserida no tema "Arte" e o sujeito é Tim Burton, graças às suas fabulosas histórias e animações.

arte



Tim Burton

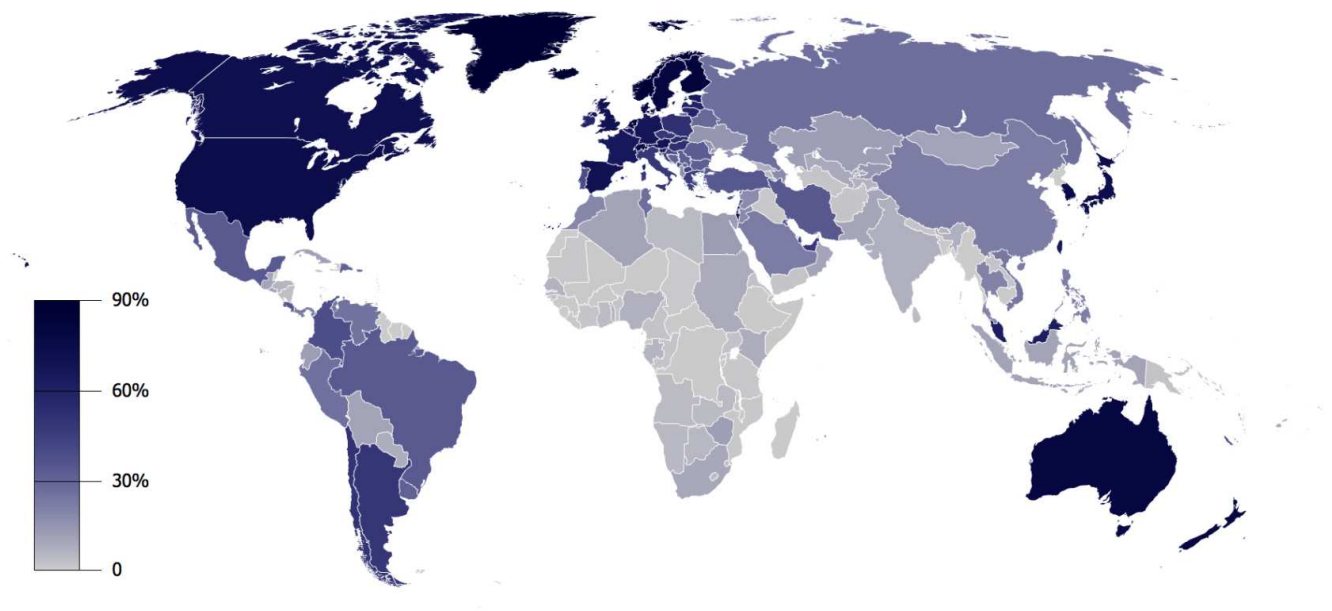
Timothy Burton é um cineasta e ilustrador. Trabalha normalmente com temáticas sombrias, que não deixam de ser uma crítica social. Os seus trabalhos mais conhecidos são:

- em cinema "Edward Scissorhands", "Sleepy Hollow", "Sweeney Todd";
- em cinema de animação "Corpse Bride", "The Nightmare Before Christmas";
- e em ilustração "O Triste Fim do Pequeno Menino Ostra e Outras Histórias"

fantasia / surrealismo / desenho
www.timburlton.com/

Anexo B

Mapa mundial referente à quantidade de utilizadores de internet por país. (Gunn, 2010)



Anexo C

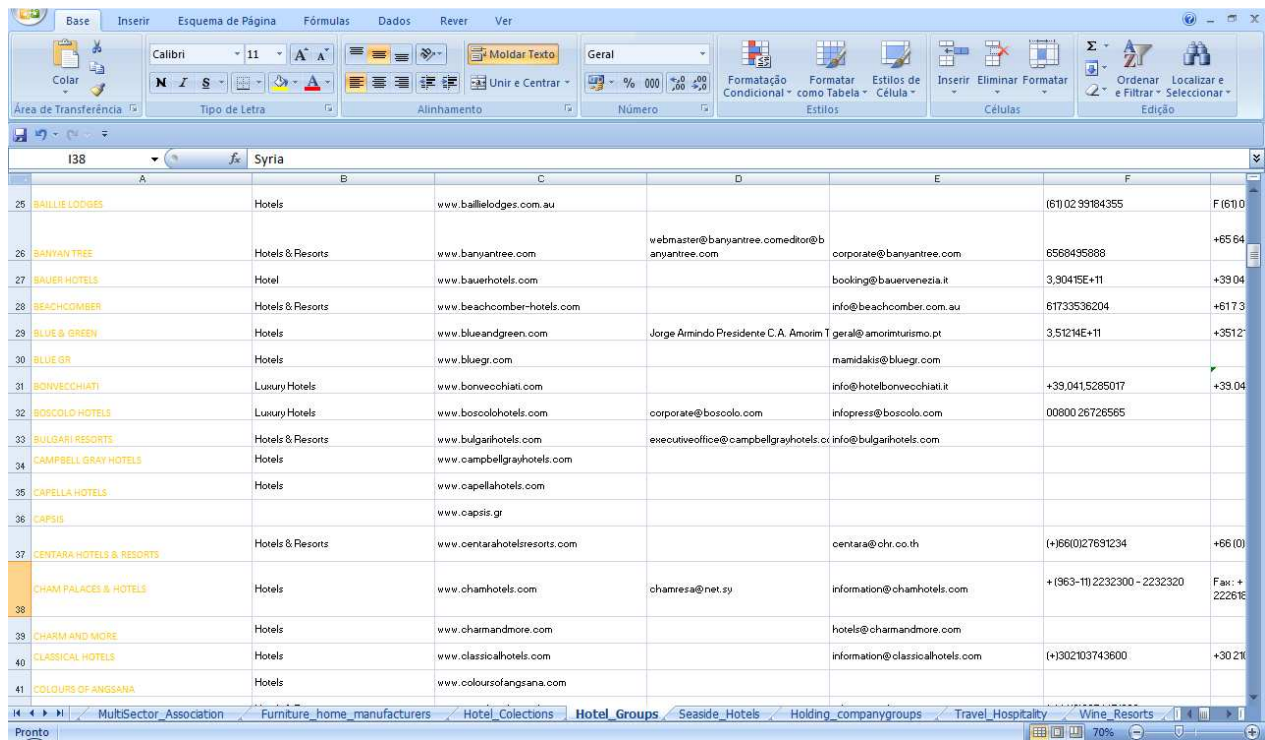
Exemplo de uma Ficha do Artista já preenchida, neste caso para a marca Delightfull.

DelightFULL

Ficha do ARTISTA	
NOME DO ARTISTA	MOOOI 
Categoria / Área	Design / Produto; Decoração
Marcas onde já trabalhou	
Morada	Minervum 7003 4817 ZL Breda
Número de Telefone	0031 (0)76 5784444
Site	http://moooi.com
E-mail	info@moooi.com
Localização geográfica	Breda, Holanda
Trabalho desenvolvido no último ano	   
Breve Descrição	De uma forma geral a MOOOI apresenta uma gama de produtos de iluminação muito sóbrios. As formas vão desde o simples ao arrojado, mas sempre com muita "classe". Em termos de cor, predominam os tons neutros, alguns metálicos, mas há muita variação entre o acabamento brilhante e mate.
Palavras-Chave	Sobriedade; Classe; Luxo
Comentário do Designer	
Comentário do Marketeer	

Anexo D

Exemplo de uma folha de cálculo do Microsoft Excel. Este exemplo é uma parte da maior Base de Dados construída durante o estágio – Luxury Society.



	A	B	C	D	E	F	G
25	BAILLIE LODGES	Hotels	www.baillielodges.com.au			(61) 02 99184355	F (61) 0
26	BANYANTREE	Hotels & Resorts	www.banyantree.com	webmaster@banyantree.com corporate@banyantree.com	corporate@banyantree.com	6568435888	+65 64
27	BAUER HOTELS	Hotel	www.bauerhotels.com		booking@bauerveuezia.it	3,904 15E+11	+39 04
28	BEACHCOMBER	Hotels & Resorts	www.beachcomber-hotels.com		info@beachcomber.com.au	61733536204	+617 3
29	BLUE & GREEN	Hotels	www.blueandgreen.com	Jorge Amindo Presidente C.A. Amorim	geral@amorimturismo.pt	3,512 14E+11	+351 2
30	BLUEGR	Hotels	www.bluegr.com		mamidakis@bluegr.com		
31	BONVECCHIATI	Luxury Hotels	www.bonvecchiati.com		info@hotelbonvecchiati.it	+39,041,5285017	+39,04
32	BOSCOLO HOTELS	Luxury Hotels	www.boscolohotels.com	corporate@boscolo.com	infopress@boscolo.com	00800 26726565	
33	BULGARI RESORTS	Hotels & Resorts	www.bulgarihotels.com	executiveoffice@campbellgrayhotels.com	info@bulgarihotels.com		
34	CAMPBELL GRAY HOTELS	Hotels	www.campbellgrayhotels.com				
35	CAPELLA HOTELS	Hotels	www.capellahotels.com				
36	CAPSI		www.capsi.gr				
37	CENTARA HOTELS & RESORTS	Hotels & Resorts	www.centarahotelsresorts.com		centara@chr.co.th	(+66) 02 7691234	+66 (0)
38	CHAM PALACES & HOTELS	Hotels	www.chamhotels.com	chamres@net.py	information@chamhotels.com	+ (363-11) 2232300 - 2232320	Fax : + 22261
39	CHAM AND MORE	Hotels	www.chamandmore.com		hotels@chamandmore.com		
40	CLASSICAL HOTELS	Hotels	www.classicalhotels.com		information@classicalhotels.com	(+302) 03743600	+30 21
41	COLOURS OF ANGANA	Hotels	www.coloursofangana.com				

Anexo E

Exemplo de apresentação das referencias para a marca KOKET. Neste caso trata-se de uma referência do mundo das artes, Alfons Mucha, com uma imagem muito feminina e sedutora.



Anexo F

A baixo encontra-se o questionário completo referente à marca KOKET.



QUESTIONÁRIO

1 – Se a Koket fosse um ser humano, seria homem ou mulher?

Seria uma mulher.

2 – Que tipo de pessoa seria a Koket?

A coquete seria uma mulher muito feminina, madura, com bom gosto.

Seria uma pessoa envolvida num mundo luxuoso, sempre muito bem vestida, combinando acessórios de luxo sempre escolhidos com minúcia.

Não se deixa ver com defeitos de qualquer tipo, usaria uma maquilhagem à base de dourados mas sempre muito sóbria, teria uma luz especial no seu rosto.

Seria uma mulher interessada pela cultura e pelo passado artístico, dando sempre atenção aos pormenores em tudo o que faz ou vê.

Uma mulher superior, destaca-se em qualquer grupo de pessoas, gosta de liderar e é boa nisso.

3 – Que idade teria?

Seria uma mulher madura, mas ainda jovem e cheia de vivacidade. Cerca de 34 anos.

4 – Como se vestiria?

Vestir-se-ia com marcas de luxo, com cores fortes mas sóbrias. Usaria muito dourado e tons de terra, principalmente nos acessórios. O ouro seria o seu metal favorito mas adoraria tudo o que reflecte um brilho especial. Usa peles e padrões inspirados em animais exóticos. Dá preferência a saias e vestidos, assim como roupa que assenta na perfeição no seu corpo esguio, com curvas, perfeitamente proporcional.

5 – Onde sairia à noite?

Nunca se deixaria confundir com a classe inferior. Escolheria bares heritage, com musica jazz, soul ou blues de preferência ao vivo, frequentados pela elite. Mesmo assim, seria facilmente reconhecida de longe.

6 – Que marcas usava?

Dior, Gucci, Armani, Prada, Versace e roupas de estilista. Para eventos sociais importantes, provavelmente, exigia um design exclusivo, feito à sua medida, pelo preço que fosse necessário.

4 – Se a Koket fosse uma cidade qual seria? E porque?

Paris. Uma cidade com história, conhecida pelo romantismo, uma das capitais mundiais da moda, da boa gastronomia e do luxo, sem esquecer o *champanhe*.

5 – Se a Koket fosse uma bebida qual seria? E porque?


Champanhe francês, da mais alta qualidade. Uma bebida elegante, com um suave tom de dourado. Borbulhas suaves com a intensidade ideal, indispensáveis para despertar o sabor. Uma bebida que não dispensa um copo adequado, feito especialmente a pensar nela, esguio, leve e elegante.


6 – Se a Koket fosse um carro qual seria? E porque?

Penso que a Koket escolheria um carro com personalidade, moderno mas com inspiração nos modelos clássicos. Talvez o modelo CLS da Mercedes, marca conhecida pelos seus interiores de excelente qualidade. O novo modelo XJ da Jaguar também poderia ser uma boa escolha, embora seja mais desportivo.

Anexo G

Imagem do perfil do meu heterónimo. É designer freelancer, chama-se Catherine Leccia e é uma americana de origens francesas.

facebook  Página Inicial Perfil Conta ▾



Catherine Leccia
[Mural](#) [Info](#) [Fotos](#)



Sobre mim

Informação básica	Sexo:	Feminino
	Data de nascimento:	8 de Maio de 1983
	À procura de:	Amizade Contactos profissionais em rede
	Localização actual: Naturalidade:	Manhattan, New York Marseille, France

Biografia I was born in France, Marseille, but i came to the US very young. I use to travel a lot, and normally i go to France twice a year to visit my friends and family =)

Citações favoritas "I'm really a cat, you see... and it's not my last life, at all!"

Gostos e Interesses

Interesses	Interior design, Fashion, Makeup, Photography, And, Shoes	
Música	La Noyee, Yann Tiersen, Eric Solomon, Purple Lip, House Partners, Briana Stewart & the Mad Man's Gospel, Amir Akbari & El Aire flamenco fusion. (www.elaire.net), Alice art - quadri e pannelli decorativi per ambienti - arredare con l'arte, Chloe Morgan, Užće Fest: Billy Idol, Bajaga, Severina, Goran Bregović, Vlado Georgijev, The Jardines, Feryal Türkoğlu, I Love Hip-Hop & House Music, Gates Of Hell, Quentin Sirjacq e mais 5	
Televisão	Sex and the City, Gossip Girl	

[Mostrar outras Páginas](#)

Informação de contacto

E-mail: cat.leccia@gmail.com




Ver fotos de Catherine (9)
[Enviar uma mensagem a Catherine](#)
[Dar um toque a Catherine](#)

Informação

Data de nascimento:
8 de Maio de 1983




Localização actual:
Manhattan, NY

Amigos em comum
156 amigos em comum [Ver todos](#)






Alida Pegere
Luisa Monteiro
Christina Gaiteiro

Amigos
828 amigos [Ver todos](#)



Paulo Felício
Eva Salgado da Rocha
Jeff Freely




Nino Laghidze
Amanda Martin
Alberto Vasquez

Fotos
1 de 4 álbuns [Ver todas](#)


Cria um anúncio

Play Backyard Monsters! ×




It's no secret... This game is #1 Play now!
[Gosto](#)

Howrse: O jogo de cavalos ×



Mais de 10 milhões de utilizadores no mundo. Cadastre-se gratuitamente.
[Gosto](#)

Uma mensagem Essencial! pop up city ×

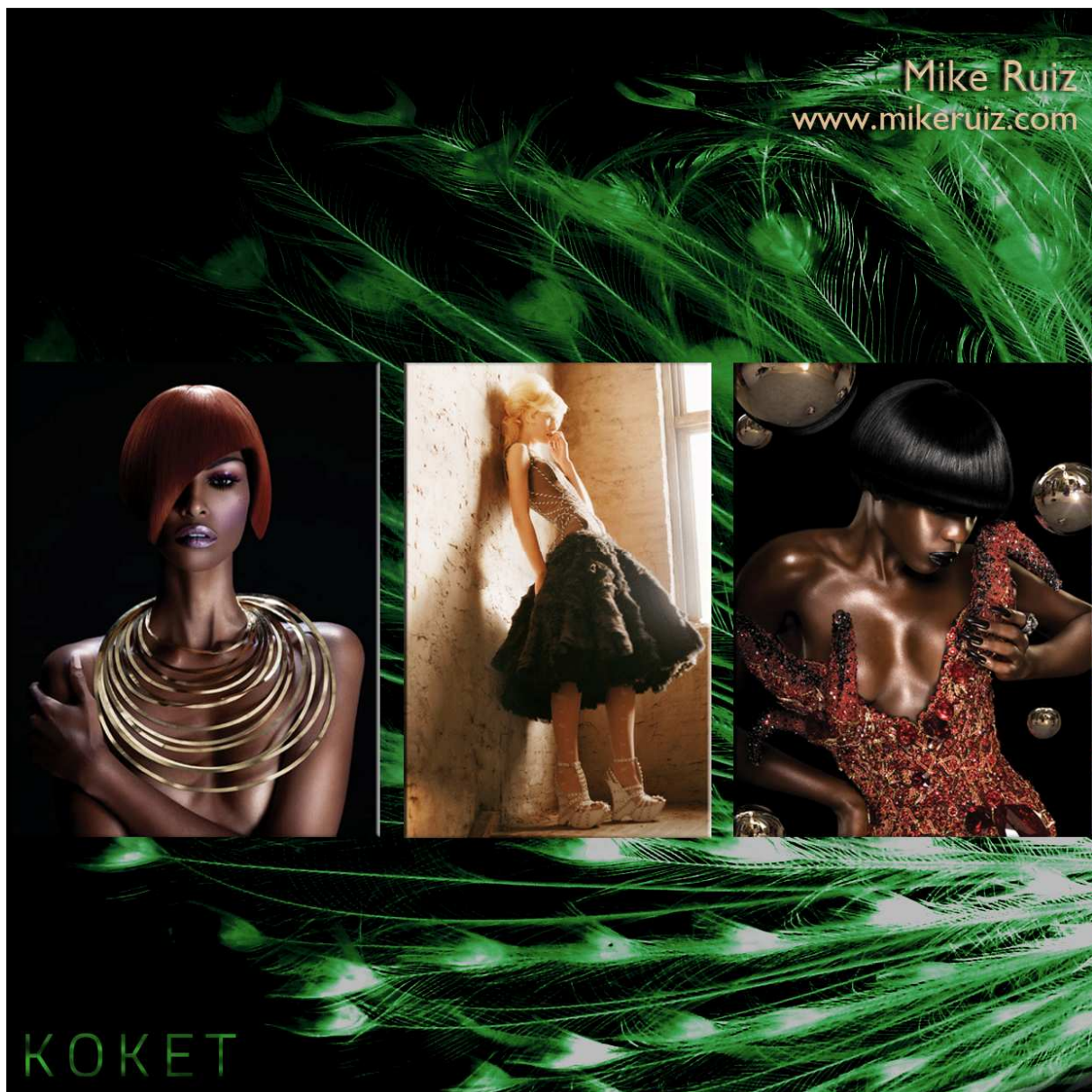


Queres ser um dos criadores do cartaz do Pop Up Lisboa 2010? Concorre até 24 de Setembro e participa no maior evento de cultura urbana.
Júlia Braga Gouveia, Joana Carvalho e 5 outros amigos gostam disto.
[Gosto](#)

[Mais anúncios](#)

Anexo H

Exemplo de imagem de apresentação do mundo KOKET. Neste caso, trata-se de um exemplo da área de fotografia.



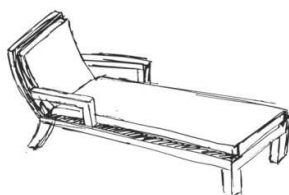
Anexo I

Folha modelo para catalogação de ideias da marca Myface.



TABLE MINDS

01



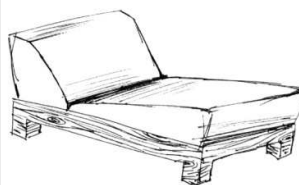
MyDesign - Chaise long

02



MyDesign - Chaise long p/ exterior

03



MyDesign - Chaise long p/ exterior

04



MyDesign - "Cama" p/ exterior

05



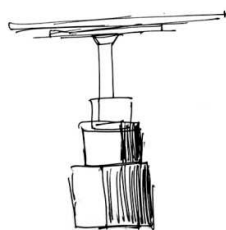
MyDesign - "Cama" p/ exterior

06



MyDesign - Chaise long p/ exterior

07



MyDesign - Mesa

08



MyClassics - Mesa

09



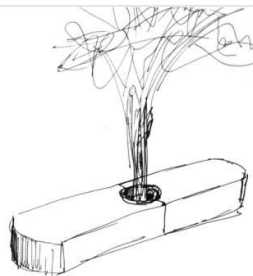
MyClassics - Chaise long

10



MyDesign - Chaise long p/ exterior

11



MyDesign - Banco de jardim

12

DESIGNER:

DATE:

WWW.MYFACE.COM.PT